

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017

**“Mercado de editoriales de libros en España:
Concentración y evolución”**

Estudiante: Nuria Quiles Gómez

Tutor: Carlos Gutiérrez Hita

DEPARTAMENTO DE FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Alicante, 19 de junio de 2017 (convocatoria de julio, 2017)

RESUMEN

Nos disponemos a analizar la el poder de mercado de las empresas partícipes en el sector de las editoriales españolas, a través de la comparación de las medidas de concentración que serán empleadas, observando desde una perspectiva de evolución temporal cómo es el funcionamiento del presente sector de estudio y cuál es el nivel de competitividad de sus empresas.

Mediante el empleo de los ratios de concentración y la representación de ellos, será posible mostrar cuál ha sido el efecto que han producido en el sector editorial varios factores exógenos del mercado (que destacaremos más adelante), haciendo que las empresas se adapten tanto al nuevo entorno económico de actuación, como a las nuevas exigencias de la demanda mediante la renovación de su oferta.

PALABRAS CLAVE: Grado de concentración, evolución temporal, mercado simbólico de referencia, factores exógenos, salida de competidores y oligopolio.

ÍNDICE

1. Introducción. Motivación del proyecto y objetivos.....	Pág. 4
2. Definición del mercado de estudio.....	Pág. 6
2.1. <i>Análisis externo.....</i>	<i>Pág. 6</i>
2.2. <i>Análisis interno.....</i>	<i>Pág. 9</i>
2.3. <i>Factores exógenos relevantes.....</i>	<i>Pág. 10</i>
3. Presentación de las empresas competidoras.....	Pág. 14
4. Poder de mercado de las empresas.....	Pág. 17
4.1. <i>Regla de la inversa de empresas.....</i>	<i>Pág. 21</i>
4.2. <i>Ratio de concentración (CR).....</i>	<i>Pág. 26</i>
4.3. <i>Índice de Herfindahl-Hirschman.....</i>	<i>Pág. 28</i>
4.4. <i>Regla del número equivalente; interpretación de HHI.....</i>	<i>Pág. 31</i>
4.5. <i>Índice de Dominación.....</i>	<i>Pág. 35</i>
5. Conclusiones. Evolución del mercado.....	Pág. 39
6. Referencias bibliográficas.....	Pág. 41

1. Introducción. Motivación del proyecto y objetivos.

Nuestra misión en el presente Proyecto va a ser realizar un estudio de un sector concreto; estudio que verse en ramas de diversa índole empresarial, centrándonos en especial en el estudio microeconómico. En dicho Proyecto, vamos a analizar la evolución temporal de un sector de mercado específico, a través del uso de ratios de concentración y la representación de éstos, para mostrar posteriormente cómo diversos factores externos al mercado (que destacaremos más adelante) han afectado de forma efectiva en el sector, haciendo que las empresas se adapten a las nuevas exigencias de la demanda mediante la renovación de su oferta, y con lo consecuente, la renovación de sus estrategias de marketing, y por ende, procediendo a analizar si estos factores han afectado a su grado de concentración empresarial.

El sector de estudio elegido para llevar a cabo dicho análisis ha sido el **mercado de las editoriales de libro** en España, y nuestro periodo de análisis comprenderá desde el año 2008 hasta el 2015. Esta franja temporal no ha sido elegido al azar; el motivo de esta decisión atiende a razones de índole económica que, tal y como veremos durante el desarrollo temático, hacen de este periodo temporal la franja más atractiva para analizar este sector, dado que en él han ido acaeciendo cambios que se han traducido en un drástico descenso de la cifra de ventas de libros (causado por factores exógenos al mercado) y nuestro deseo es analizar durante este periodo cómo ha afectado este suceso al reparto del poder de mercado. Nuestras metas a alcanzar en el presente proyecto serán, por tanto, el poder hallar las respuestas a las indicadas preguntas:

1. ¿Cómo se distribuye el poder en el sector de las editoriales?
2. ¿Qué grado de concentración presenta el sector?
3. ¿La relación entre el número de competidores y el poder de mercado está siempre correlacionada positivamente?
4. ¿Es atractivo (a nivel estratégico) esta industria para futuros competidores?

Antes de comenzar con nuestro Trabajo de Fin de Grado (de ahora en adelante, nos referiremos en alusiones a dicho concepto mediante las siglas de TFG), debemos realizar una breve introducción, donde se procede a la exposición de motivos por lo que se ha elegido el sector de las editoriales como centro de nuestro análisis microeconómico. Las razones por las que hemos elegido las editoriales de texto como

pilar de estudio se resumen en tres razones esenciales:

- Por la fácil recopilación de datos contables y de ingresos de explotación de las empresas editoriales por diversas bases de datos y/o Registros Mercantiles.

Dada la gran disponibilidad que nuestra Universidad ofrece a los alumnos, destacamos que la obtención de dichos datos de las empresas analizadas ha sido posible gracias a los documentos disponibles en la base oficial de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).

- Por la originalidad derivada de esta temática, ya que, actualmente, existe muy poca información acerca de todo el movimiento económico que se produce en dicho sector. Por ello, gracias a este TFG, considero posible poder aportar más visibilidad a un campo económico todavía muy poco “tratado”, y en cierta parte, casi “ignorado” por parte de la sociedad. De hecho, esta actividad económica ha sido tan ignorada durante tantos años por el Estado que, El Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó la primera estadística en referencia a los libros editados en España en 1965 (existiendo esta actividad con anterioridad incluso a la propia creación del INE, que fue en el año 1856).

Hoy en día, esta estadística es realizada con carácter anual, recopilando en gran medida la información a partir del volumen de libros entregados en la Sección del Depósito Legal del Departamento de Adquisiciones de la Biblioteca Nacional de España durante el año natural. La última estadística se publicó en marzo de 2015.

- Por la importancia que, hoy en día, presenta dicho sector en nuestro país, ya que la actividad productiva de las editoriales está estrechamente vinculada al sistema educativo a través de los libros de texto; siendo éste último un pilar básico de nuestra sociedad que, incluso a pesar de la existencia de periodos de recesión económica, siempre va a presentar ingresos positivos, dado que la Ley exige que los niños/as sean escolarizados y participen activamente en la enseñanza primaria y secundaria. Es por ello que las editoriales, incluso a pesar que la población española presente una figura de crecimiento de saldo vegetativo negativo desde el inicio de la recesión económica hasta la actualidad (información oficial del INE), siempre van a contar con ingresos gracias a su correlación con la educación.

2. Definición del mercado de estudio

Para proceder a la presentación de nuestro mercado, objeto de estudio del presente TFG), vamos a dividir este apartado en dos secciones; en un **análisis externo** (donde vamos a analizar al sector de las editoriales en conjunto con la economía) y un **análisis interno**, donde vamos a presentar cómo es actualmente la situación de las empresas competidoras en nuestro sector.

2.1 Análisis externo

Como podemos observar, la industria de las editoriales de libros se encuentra comprendida en lo que se conoce comúnmente como “**sector servicios o terciario**”. Confirmamos la pertenencia a dicho sector gracias a la definición de “sector terciario”. Para acotar y delimitar de lo que la economía actual entiende por dicho sector económico, hemos apostado por la idoneidad de la definición proporcionada por la economista Irma Arriagada (2007, pág. 30), determinando que:

“Es un sector que engloba actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales, caracterizando pues a los servicios como intangibles, invisibles y perecederos con simultaneidad entre la producción y el consumo y como una actividad funcional en la que existe un cambio en las condiciones de una persona o de un bien, previo consentimiento del consumidor y del productor”.

En base a la anterior clasificación, podemos realizar a grandes rasgos una evolución de cómo va a evolucionar el sector de las editoriales, si se estudia de manera conjunta con las diferentes actividades integradas en el sector servicios. En estudios económicos realizados recientemente, observamos como **las actividades del conjunto del sector terciario han ido creciendo su peso en la economía del país** (creciendo progresivamente incluso en los años posteriores al inicio de la crisis económica de 2008). Muestra de ello ha sido obtenida mediante la observación de los datos de Contabilidad Nacional publicados en bases de datos relevantes, tanto en el INE como en la Encuesta de Población Activa del cuarto trimestre de 2016 publicados, por lo que podemos destacar que el sector servicios es un idóneo conjunto de actividades económicas para poder realizar un análisis de actividades que, progresivamente, van

adquiriendo mayor relevancia (a niveles de aportación al PIB) en nuestro país, pasando de un peso del 46,20% del PIB en el año 1970, a un 74,10% (ascenso de más del 10%), manteniendo una claro predominio sobre el resto de las actividades económicas productivas (datos observables en la tabla 1. INE.).¹

Tabla 1. Estructura de la producción en la economía española (datos en porcentaje)				
	Agricultura y pesca	Industria y energía	Construcción	Sector servicios
1970	11,00%	34,00%	8,80%	46,20%
1980	7,00%	28,60%	7,90%	56,50%
1990	5,50%	25,10%	8,80%	60,60%
2000	4,10%	20,60%	10,10%	65,20%
2005	3,00%	18,80%	11,60%	66,60%
2010	2,60%	17,20%	8,80%	71,40%
2012	2,50%	17,20%	6,30%	74,00%
2013	2,80%	17,10%	5,60%	74,50%
2014	2,50%	17,10%	5,40%	75,00%
2015	2,50%	17,10%	5,50%	74,90%
2016	2,60%	17,80%	5,60%	74,10%

Fuente de información: INE, Datos de 2016

Siguiendo con nuestro análisis externo del sector de editoriales, es necesario realizar una segunda clasificación de índole económica, encuadrando a nuestra actividad dentro de un mercado específico. A priori, parece lógico afirmar que, dado el gran número de partícipes que operan dentro del sector editorial (tal y como veremos posteriormente), nos encontrásemos ante una actividad englobada dentro de un **mercado de competencia perfecta** (hecho que, sin duda, refutaremos durante el desarrollo del TFG).

Por ello, nuestra misión en el presente proyecto será refutar (o no) la anterior afirmación a través de los **índices de concentración**; encontrando a través de ellos sí es cierto (o falso) si es correcto el apoyarnos bajo primera premisa sobre el número de

¹ INE (2016) *Cuentas Económicas. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010*
 Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp009&file=inebase&L=0>
 [Consultado 12-04-2017]

participes en una industria para poder realizar un encuadre de mercado.

Antes de proceder a nuestro estudio analítico, es necesario realizar una mejor comprensión de la forma en la que se define un mercado de competencia perfecta, y para ello, seguimos la definición esgrimida por el reconocido economista Gregory Mankiw (2012, p. 279), al configurar al mercado de competencia perfecta como un concepto integrador de las siguientes características:

- Coexisten **muchos ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores)** que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto.

- Los productos que se ofrecen en este tipo de mercado son **homogéneos o iguales**; es decir, no hay diferencia en el producto que es ofertado por las empresas que participan en un mercado dado.

- Los vendedores y compradores **no tienen control distinguible sobre el precio de venta**; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado porque ninguna empresa o comprador es lo suficientemente grande para hacerlo, por tanto, es fijado de manera impersonal por el mercado.

- Los compradores y vendedores están **bien informados** porque en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.

- Los ofertantes o vendedores **no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia**, ni a realizar actividades relacionadas con ésta, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicios, fijación de precios e implementación de programas de promoción (como la publicidad y la promoción de ventas), debido a que desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.

- Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto, tienen **libertad de movimiento** (de entrada y salida).

- En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o **perfectamente elástica**).

Observamos que, en base a las anteriores características de competencia perfecta argumentadas, parece razonable (a priori) encuadrar a las empresas editoriales dentro de dicho mercado, pero no podemos aceptar de primera mano la definición de tal índole, puesto que, tal y como se verá durante los capítulos de desarrollo, la observación de cómo se reparte el poder de mercado entre algunas de sus empresas competidores será

un indicador clave para la correcta definición de este mercado.

2.2. Análisis interno

Gracias a la información obtenida en la sección de Marca España (política del Estado Español, cuya eficacia reside en el largo plazo y cuyo objetivo es la mejora la imagen internacional de nuestro país, política creada mediante el Real Decreto 998/2012 y dirigida por el **Alto Comisionado por el Gobierno**) hemos obtenido los siguientes datos del sector de editoriales de texto, datos que derivan de una proceso de claridad y transparencia por parte de la política española en su afán por mejorar sus relaciones comerciales con otros Estados.²



Logo oficial de Marca España

Las editoriales españolas cuentan con filiales en 32 países, la mayoría en Iberoamérica, principal destino de las exportaciones de libros de nuestro país. Asimismo, el sector se encuentra inmerso en una transformación para adaptarse al nuevo escenario que representan los libros digitales, que suponen ya el 23,2% de la edición española.

El sector editorial es actualmente la principal industria cultural en España, y dicha actividad representa una importante fuente de ingresos económicos para nuestro país. Según datos que han sido recogidos por el estudio “Cuenta Satélite de la Cultura en España: avance de resultados 2008-2012” (cuenta publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), la aportación de esta actividad económica al PIB se traduce en un 38,1% de media del valor económico relativo al conjunto de las actividades culturales.

Con más de 89.000 nuevos títulos anuales publicados, España se mantiene como la cuarta potencia editorial del mundo, por detrás de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Nuestro país cuenta además con editoriales muy fuertes en el sector que han abierto filiales en 32 países, el 80% de ellas en Iberoamérica.

² Ministerio de Educación. Cultura y Deporte (2014) *Un sector editorial robusto e internacional*. Disponible en: <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/industria-creativa/un-sector-editorial-robusto-e-internacional> [Consultado 13-04-2017]

De acuerdo con los datos del informe “Panorámica de la Edición Española de Libros 2013”, en dicho año, las editoriales españolas lanzaron al mercado 89.130 libros, un 14,9% menos que en el año anterior (104.724 libros). A pesar de este hecho de descenso, el Observatorio de la Lectura y el Libro, a través de su informe “El sector del libro en España 2012-2014”, mantiene que *“el sector editorial español mantiene una gran actividad”*.

En lo referente a la actividad del sector de las editoriales, la evolución de la producción editorial española muestra en 2014 incrementos en todas las materias que son tratadas a nivel nacional por los libros editados en España, excepto, Ciencia y Tecnología (-10,9%), Creación literaria (- 3,9%) e Infantil y juvenil (-3,8%).

El subsector con mayor crecimiento fue Libros de texto (+15,9%), seguido por Tiempo libre (+11,9%) y Ciencias Sociales y Humanidades (+6,9%). Más de 3 de cada 10 libros publicados en 2014 fueron libros de Ciencias Sociales y Humanidades, que representaron el 32,6% del total. Les siguen los de Creación Literaria (20,2%), Texto (14,5%), Infantil y Juvenil (11,3%), Ciencia y Tecnología (9,9%), Tiempo libre (8,5%) y Otros (3,0%).

2.3. Factores exógenos de relevancia

En este apartado, vamos a centrarnos en tres hechos acontecidos en nuestro país, factores que proceden del entorno externo al sector del sector de las editoriales, pero cuyos efectos han tenido gran impacto a nivel interno en el mercado.

Tal y como hemos dicho en la introducción del trabajo, estos tres factores han incidido de forma negativa en nuestro sector (traducido en un descenso de la cifra de ventas), tal y como se puede apreciar en la Tabla 3 del presente proyecto (p.20) son:

a) Crecimiento de la población con saldo vegetativo negativo

Estos datos han sido extraídos del INE, concretamente, del informe de Estadísticas del Movimiento Natural de la Población (Nacimientos, Defunciones y Matrimonios) del primer semestre de 2016. ³

³ INE (2016) *Cifras de Población a 1 de enero de 2016 Estadística de Migraciones 2015. Adquisiciones de Nacionalidad Española de Residentes 2015*. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>

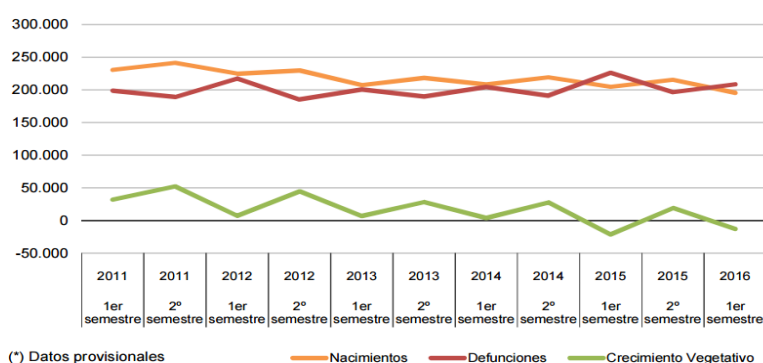
De dicho informe, extraemos que el crecimiento vegetativo de la población presenta un saldo negativo de 12.998 personas durante la primera mitad del año 2016.

¿De qué forma afecta este factor a la actividad de las editoriales?

Dado que existe un decrecimiento negativo muy acusado en nuestro país desde que se inició la crisis económica mundial en 2008, esto conlleva que el número de nacimientos es inferior al número de defunciones, hecho que provoca que, progresivamente, exista menor población de niños/as en nuestro país, y por lo tanto, directamente, menor número de alumnos/as escolarizadas en los centros educativos que sean consumidores de libros de texto, suponiendo pues una pérdida de ingresos relevante para las editoriales que operan en el país.

Muestra de dicho crecimiento negativo es observable en el ya citado informe estadístico de Movimiento Natural de España, el cual determina que el número de nacimientos se redujo un 4,6% con respecto el año 2015 en el primer semestre de 2016 y el de defunciones bajó un 7,8%.

Gráfico 1. Evolución de nacimientos, defunciones y saldo vegetativo por semestres 2011-2016



Fuente de Información: INE

b) Cambios educativos a través de la implantación del sistema de préstamo de libros de texto

Nos encontramos ante un hecho que vuelve a suceder en el ámbito de la educación, y por ende, su afectación a nuestro sector de estudio se traduce en una pérdida de ingresos para las editoriales, derivada del descenso de ventas de libros de texto.

El sábado, 1 de marzo del año 2014, se publicó en el BOE (Boletín Oficial del

Estado) el Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. Dicho decreto viene a suponer un cambio importante favorecedor al ahorro para las familias en España, al establecer mediante legislación nacional un sistema de préstamo de libro de texto (cuyo desarrollo e implementación se deriva a las competencias autonómicas, tal y como establece el artículo 149 de la Constitución Española).⁴

Este sistema de préstamo de libro implica que, a partir del año 2014, las familias que deseen no comprar libros de texto para sus hijos, podrán acogerse a un sistema de préstamo de libros gestionados por los centros educativos, sistema a través del cual el centro corre a cargo de la compra de los libros pertinentes en un año inicial, y los cede a todos los alumnos/as a modo de préstamos durante el año escolar. Acabado dicho periodo, las familias devolverán dichos libros en las mismas condiciones en que lo recibieron para que éstos puedan volver a ser prestados a otras familias en el siguiente año académico.

Disposición adicional tercera. (R.D. 126/2014). Sistema de préstamos de libros de texto

“El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte promoverá el préstamo gratuito de libros de texto y otros materiales curriculares para la educación básica en los centros sostenidos con fondos públicos, en el seno de la Conferencia Sectorial de Educación.”

c) Creación del e-book (libro electrónico)

Un libro electrónico (más conocido *e-book*) es la versión o evolución digital de un libro, soporte electrónico que permite la visualización de textos a través de su pantalla.

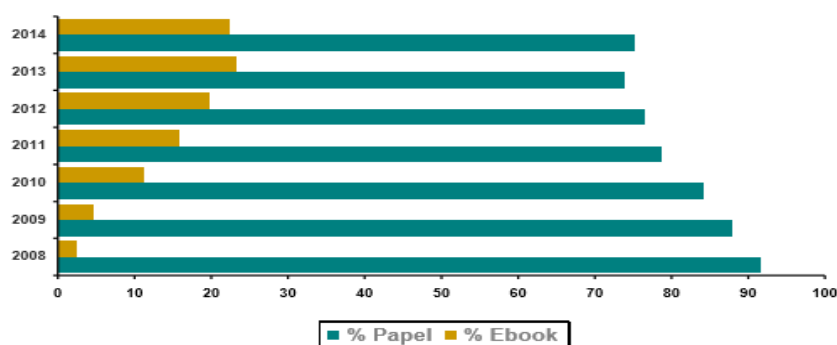
La necesidad por parte de las familias en maximizar su ahorro (desde la crisis económica de 2008 especialmente) y la creciente tendencia social de respeto y concienciación del cuidado al medio ambiente son realidades que se han traducido en la disminución del gasto en libros editados, y por ende, disminución efectiva en los ingresos de explotación por parte de las editoriales en aproximadamente un 25% (tal y como podemos observar en el siguiente gráfico).⁵

⁴ Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado. Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Públicas (2014) Documento BOE-A- 2014-2222. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-2222> [Consultado 14-04-2017]

⁵ Armañanzas Sodupe, E. (2014) “Breve historia y largo futuro del e-book”, *Historia y Comunicación*

Los efectos derivados por la entrada de estos dispositivos electrónicos en España (para establecer una línea temporal que nos ayude posteriormente en el estudio del mercado) comenzaron mediante el dispositivo *iLiad* (fabricado por iRex y primer dispositivo comercializado en España desde 2006), hasta mejorar su potencial tecnológico en el 2010, a través del iPad de Apple, llegando a ocupar el libro electrónico en el año 2014 un porcentaje de un 23% en ventas, frente a un 76% de ventas del libro impreso (gráfico 2)

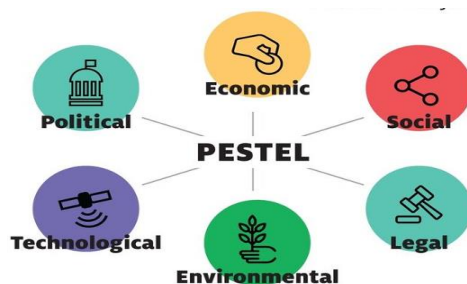
Gráfico 2. Peso del libro en papel vs. E-book sobre el total editado. 2008-2014



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros. Avance 2014.

Estos tres factores externos mencionados podrán suponer una pérdida relevante de ingresos en diferentes puntos anuales de nuestro estudio del sector (mediante índices de concentración), que iremos detallando a medida que avancemos en nuestro TFG.

Por último, antes de proceder al análisis del sector, destacamos que el hecho de haber considerado a estos dos factores como factores exógenos (o externos) deriva del cumplimiento de los requisitos para ser considerados como factores “**demográficos**”, “**políticos**” y “**tecnológicos**” en la herramienta de análisis estratégico denominada “**Análisis PESTEL**” ; herramienta funcional que describe como el conocimiento de los factores *Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ambientales* es una pieza clave para llevar a cabo un análisis de empresa y/o sector. ⁶



Social, 18(6), pp. 22-23. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/44307-68448-3-PB.pdf>
[Consultado 18-04-2017]

⁶ Grant, R.M. 2006. *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Navarra: Thomson Civitas.

3. Presentación de las empresas competidoras. Breve historia.

A modo general, mediante datos obtenidos de la Federación General de Editores Españoles (FGEE) del presente año, destacamos que el sector de las editoriales registra su número máximo de empresas competidoras en España en el 2015, contabilizándose un total de 2963 editoriales en activo (2649 de carácter privado y 214 de carácter público).⁷

Como hecho relevante dentro esta estadística revela que, de media, antes de la llegada de la crisis económica en 2008, cada semana nacían en España 6 nuevas editoriales. El subsector con mayor crecimiento (dentro del sector de las editoriales) ha sido el de los Libros de Texto (tal y como hemos adelantado previamente en factores exógenos que afectan a nuestro mercado). De todas las empresas competidoras, Madrid y Cataluña condensan cerca del 70% de la edición nacional, y por ello, las empresas elegidas para realizar el pertinente estudio de cuota de mercado temporal son, en su mayoría, de dichas comunidades autónomas, siendo las siguientes:

Empresa editorial	Página web corporativa
Editorial Vicens Vives	http://www.vicensvives.com/
Grupo Santillana	http://www.santillana.es/
Grupo Editorial SM	http://www.grupo-sm.com/
Editorial Bruño	http://www.editorial-bruno.es/
Editorial Anaya	http://www.anayaeducacion.es/

Estos cinco editoriales componen lo que a lo largo de nuestro TFG trataremos como “**mercado simbólico**”; puesto que han sido elegidas no sólo por sus años de experiencia y de actualidad en el sector editorial, sino por ser las editoriales españolas que más facturan cada año en materia de libros editados (hecho que podemos comprobar comparando Cuentas de Pérdidas y Ganancias de numerosas editoriales en la base de datos SABI).⁸

⁷ Federación General de Editores Españoles (2016) *Sector editorial del libro Español/Datos estadísticos*. Disponible en: <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php> [Consultado 17-04-2017]

⁸ Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Disponible en: https://sabi.bvdinfo.com/version-201758/Search.QuickSearch.serv?_CID=1&context=14B8DXACGS8V6IT [Consultado 15-04-2017]

- **Editorial Vicens Vives**

Actualmente, Editorial Vicens Vives es una de las editoriales de mayor prestigio en el sector educativo español y cuenta con una creciente implantación en toda Latinoamérica. Esta total dedicación a la enseñanza tiene su origen en la vigorosa personalidad de su fundador **Jaume Vicens Vives**, historiador, escritor, docente y editor. Los criterios de independencia, imparcialidad y objetividad, marcaron tanto sus obras como su trayectoria vital en los múltiples cargos que desempeñó como catedrático de Historia, miembro de la Real Academia de las Buenas Letras de Barcelona y miembro del Comité para el Progreso de las Ciencias Sociales de la UNESCO.



- **Santillana Educación**

Es una compañía global con sede en Tres Cantos (Comunidad de Madrid), antes **Santillana Ediciones Generales**, es un conjunto de editoriales dedicadas a la edición de libros de texto y contenidos educativos con presencia en España, 18 países de Iberoamérica, Portugal, Reino Unido, y EE.UU. La editorial fue fundada en 1960 por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González. Su nombre homenajea a la localidad de Santillana del Mar, conocida villa de Cantabria. Actualmente, Santillana es una empresa del Grupo PRISA. Hasta 2009, fue propiedad de la familia Polanco y en la actualidad, copertenece los bancos HSBC, La Caixa y Santander, además de Telefónica.



- **Grupo SM**

Es una editorial española, especializada en la publicación de materiales educativos, de literatura infantil y juvenil y de religión (bajo el sello PPC), con fuerte presencia en Iberoamérica. La empresa matriz, Ediciones SM, fue fundada por los religiosos maristas de España en los años 40. En 1977, con la idea de devolver a la sociedad los beneficios empresariales de la editorial, se constituye la Fundación Santa María, en la actualidad Fundación SM, propietaria a partir de ese momento de Ediciones SM. Desde esta fecha

los beneficios empresariales se destinan a los diferentes programas culturales y educativos de la Fundación SM. Actualmente, opera en nueve países. Además de los libros de texto, le pertenecen colecciones como El barco de vapor y Gran angular.



- **Editorial Bruño**

Grupo Editorial Bruño es un sello de referencia en la edición de libros escolares desde el inicio de su trayectoria, en 1898, con la constante publicación de novedades adaptadas a los requerimientos pedagógicos promovidos por los sucesivos sistemas educativos. Fue fundada por el Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas La Salle, tiene acuerdos de ventas con Hachette Livre (Francia) y es propietaria del grupo editorial Salvat.

En 1988, tras casi un siglo de andadura, inició la publicación de materiales complementarios, biblioteca de aula, libros de formación del profesorado, obras de referencia y colecciones de literatura infantil y juvenil, para ofrecer una amplia gama de colecciones, muchas de ellas avaladas por prestigiosos premios.



- **Anaya**

Grupo Anaya es una editorial española controlada por el grupo francés Lagardère. La creación de esta empresa (como Ediciones Anaya) fue iniciada por Germán Sánchez Ruipérez, creación que sucede en el año 1959, en la ciudad de Salamanca. Sus primeras publicaciones se orientan al mundo educativo. Posteriormente, junto a los textos escolares, irán apareciendo nuevas colecciones, que darán lugar a colecciones de libros de materias más especializadas.



4. Poder de mercado de las empresas

Es en este apartado donde vamos a realizar nuestro estudio de concentración económica del sector elegido, y por tanto, es aquí donde se produce la base del estudio microeconómico deseado, pudiendo así posteriormente observar la forma en la que las empresas editoriales han progresado en el mercado durante el periodo comprendido entre 2006 hasta el año 2015, adaptándose a factores externos que influirán de una manera determinada en su actividad y, por ende, a la reorganización de sus variables de marketing- mix (producto, precio, distribución y publicidad).

Para proceder al estudio de poder de mercado de las editoriales (de origen español) en el país, hemos elegido optar por las indicaciones arrojadas por el autor Marcelo Resico (2010, p. 227), quien explica con gran detalle en qué consisten los fenómenos de concentración económica y concentración de mercado.

Según dicho autor, en economía teórica, denominamos poder de mercado *“al poder que posee una empresa u organización para influenciar el precio de un determinado bien o servicio. Desde el punto de vista del funcionamiento del mercado y la competencia, es crucial el grado de concentración empresarial existente, lo cual depende del número de empresas activas en un mercado.”*

Como se ha extraído en el análisis exterior realizado al comienzo de nuestro TFG, cualquier agente económico incardinaria el sector dentro de la figura de mercado de competencia perfecta si sólo nos guiásemos en base a la existencia de la gran cantidad de operantes en nuestro país que realizan la misma actividad económica y todas ellas ofrecen un producto cuyas características son percibidas por los consumidores como homogéneos (libros editados).

Es por ello que no podemos afirmar a la ligera la pertenencia de esta actividad productiva a un mercado de competencia perfecta, puesto que, tal y como veremos en nuestro análisis del reparto de poder de mercado, es necesario recordar que el **grado de concentración** de un mercado **no depende únicamente de la variable del número de operantes**, sino que, además, depende en gran medida de la **desigualdad (en términos empresariales de tamaño) que presenten entre ellas**.

Este último factor se traduce en que, a medida que las empresas presentan más diferencia entre ellas, mayor concentración existirá en el sector en cuestión. Es esencial esclarecer que, al referirnos a desigualdad empresarial, comprendemos variables como un mejor nivel tecnológico, mayor volumen de trabajadores, mejor reputación social en

el mercado, más años de experiencia en la actividad, mejores condiciones de proveedores, etc. Es por ello que en nuestro mercado representativo de editoriales españolas hemos elegido a cinco empresas que, a pesar de operar en un mismo sector productivo, presentan desigualdades entre ellas; diferencias que serán condicionantes de la concentración del sector editorial.

El hecho de haber presentado previamente la historia de cada una de las editoriales ha servido para mostrar diferencias significativas entre ellas (por ejemplo, la editorial con más experiencia en el mercado es Anaya, mientras que de la más reciente creación fue Bruño). Este factor de años de experiencia se traduce como un factor de desigualdad entre empresas, puesto que la mayor reputación social de una editorial es un hecho notorio que ayuda al posicionamiento de una empresa en el mercado.

Para proceder al análisis práctico y numérico del poder de concentración de estas cinco empresas editoriales (en el periodo de 2008 hasta 2015), vamos a proceder al cálculo de las **medidas de concentración**, siendo éstas unos indicadores del grado de equidistribución de alguna variable relevante.⁹

Dada la ausencia de unanimidad acerca de qué indicador es el más idóneo como medida de concentración y las presentes limitaciones (traducidas en disparidad de los resultados interempresariales) de dichos indicadores, hemos optado por emplear el **importe neto de cifra de negocios** de las cuentas de explotación de nuestras cinco empresas de estudio. (ANEXO 1).

Siguiendo la normativa que arroja el Plan General Contable de 2007 (PGC), se determina que el **importe neto de cifra de negocios** es un concepto que se traduce como el valor resultante obtenido como consecuencia de deducir del importe de las ventas de los productos y de las prestaciones de servicios u otros ingresos correspondientes a las actividades ordinarias de la empresa el importe de cualquier descuento, bonificaciones y demás producciones sobre las ventas, y el impuesto sobre el valor añadido y otros impuestos directamente relacionados con la actividad de la empresa.

Aclarado este concepto contable base empleado para el proceder en la obtención de los índices de concentración, se ha procedido a elaborar una tabla temporal, donde se

⁹ Furió E. y Alonso M. (2008) "Concentración Económica. Algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida", *Boletín económico del ICE*, 2947(4), pp. 47-52. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/dcart.pdf> [Consultado 20-04-2017]

establece el importe neto de cifra de negocios obtenido por las cinco editoriales en cada año de actividad (desde el año 2008 hasta el 2015).

Tabla 2. Evolución del importe neto de la cifra de negocios de las empresas								
	31/12/ 2015 Mil €	31/12/ 2014 Mil €	31/12/ 2013 Mil €	31/12/ 2012 Mil €	31/12/ 2011 Mil €	31/12/ 2010 Mil €	31/12/ 2009 Mil €	31/12/ 2008 Mil €
ANAYA	61178	53412	54668	67458	74790	72046	78878	82522
SANTI LLANA	135144	113659	111987	130825	135548	127926	135718	137175
VICEN VIVES	12507,24	9736,93	109438,66	13028,27	12421,38	10909,68	12312,92	11356,31
S.M	852,71	818,5	4949,06	1051,25	1702,72	3151,08	3992,92	3837,67
BRUÑO	10217	11960	14992	16110	18783	19656	22311	23558

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2). Datos obtenidos de SABI

* Destacamos que la cuenta de pérdidas y ganancias de las editoriales SM y Vicens Vives están en nuestros informes oficiales en la magnitud EUROS, por lo que hemos dividido en Excel entre 1000 para pasar a la magnitud MIL EUROS.

A priori, es esencial destacar que, antes de proceder a nuestro análisis de estudio mediante índices de concentración, ya se puede previsualizar a modo general que nuestro sector, al competir un gran número de empresas en la misma actividad empresarial (como se verá en el posterior estudio de concentración), las empresas competidoras presentarán notables diferencias entre ellas (en especial, en lo referente a las ventas por su actividad).

Prueba de ello ya es perceptible a través de este resumen de la evolución temporal del importe neto de la cifra de negocios de las editoriales del mercado simbólico (expresado a través de la tasa de variación, la cual mide el cambio relativo de valor entre una magnitud en dos momentos temporales, no necesariamente consecutivos).

$$\text{Tasa de variación} = \left[\frac{Mt}{Mt-1} - 1 \right] \times 100$$

Tabla 3. Tasa de variación del imp. neto de la cifra de negocios de las empresas			
Editorial	Imp. Cifra de Negocio 2008	Imp. Cifra de Negocio 2015	Tasa de variación
Anaya	82522 miles de €	61178 miles de €	-25,86
Santillana	137175 miles de €	135144 miles de €	-1,481
Vicens Vives	11356,311 miles de €	12507,235 miles de €	10,13
SM Editorial	3837,674 miles de €	852,706 miles de €	-77,78
Bruño	23558 miles de €	10217 miles de €	-56,63

Fuente de elaboración propia: Anexo 2

Observamos que las empresas de Anaya, Editorial SM y Bruño han ido progresivamente disminuyendo su cifra de negocios, y Santillana ha conseguido de una forma constante en el tiempo mantener sus ventas (con una tasa de variación muy pequeña del -1,48), mientras que la única editorial que ha aumentado su importe de cifra de negocios (aumento iniciado en el comienzo de la crisis económica) ha sido Vicens Vives, manteniendo su tasa de variación del importe neto de cifra de ventas positivo (un 10,13).

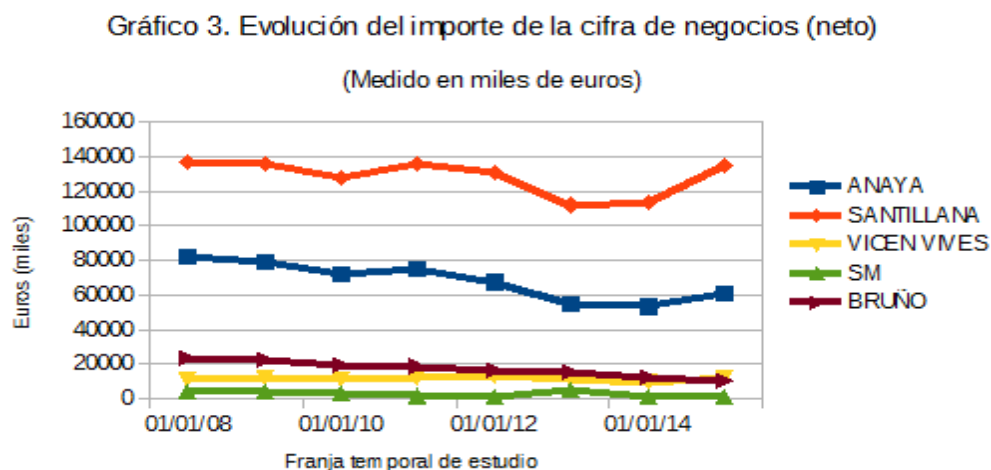


Gráfico de elaboración propia. Anexo 2

A pesar de que estas cinco editoriales tratadas son, en términos generales de ventas, las que más ingresos obtienen el mercado, no se puede determinar que ninguna de ellas posea una cuota de mercado lo suficientemente relevante para ejercer influencia de

forma unilateral en el sector (hecho por el que, tal y como veremos, algunas editoriales españolas han procedido a prácticas anticompetitivas en España).

Una vez obtenidos los datos necesarios para nuestro estudio, vamos a proceder a la obtención de los índices de concentración presentes en el sector editorial. Deseamos realizar este análisis temporal desde diferentes métodos de medida (como ya hemos avanzando en el índice).

A lo largo de este apartado, es esencial tener presente que nuestro **objetivo**, a través de dichas medidas de concentración será la cuantificación del grado de desigualdad existente en el reparto o distribución de los beneficios entre las cinco editoriales más renombradas en el país.

4.1. Regla de la inversa de empresas

En primer lugar, vamos a proceder a un general **estudio del mercado** de editoriales en España (entendiendo por “mercado” a **todas las empresas participantes** en la actividad editorial del país, apartándonos pues, a priori, del mercado “simbólico” de las cinco editoriales mencionadas).

La medida más sencilla de cálculo del grado de concentración (de cualquier mercado) viene determinada por la regla “**inversa de número de participantes**”. Empleamos esta noción teórica para realizar este sencillo cálculo de concentración.¹⁰

Para ello, dividimos el número total de empresas partícipes del mercado de editoriales en España. Esta regla numérica proporcionará un valor de 1 cuando nos encontremos ante la presencia de un monopolio, y a medida que el número de empresas partícipes aumenten, el valor irá reduciéndose hasta cero, caso extremo en el que nos hallaríamos en competencia perfecta.

Grado de concentración de mercado “Regla de la inversa de empresas”	1 / N
---	--------------

¹⁰ Machado, M. (UC3M). *Introducción a la Economía Industrial*. Disponible en: [http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20\[Compatibility%20Mode\].pdf/](http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20[Compatibility%20Mode].pdf/) [Consultado 16-04-2017]

Donde n equivale a las empresas editoriales (totales) cuyo domicilio social está registrado en España, que, como hemos dicho previamente en nuestro capítulo de introducción, en el año 2014 operaban de forma activa un total de 3.109 editoriales.

Tabla 4. Empresas editoriales en España. Período de 2002 a 2014													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ALTAS	337	391	278	241	273	299	299	281	298	366	368	326	308
NO ACTIVAS	1016	958	976	896	947	849	939	897	1035	1024	1110	934	823
TOTAL ACTIVAS	3377	3480	3383	3396	3236	3352	3472	3564	3473	3387	3187	3086	3019

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros ¹¹

* El dato referente a 2015 ha sido obtenido en la ya mencionada estadística oficial de la FGEE, donde ya se ha estipulado que existen en activo un total de 2963 editoriales.

A falta de datos del año y 2016 de las empresas activas e inactivas de esta actividad, podemos determinar que, bajo el supuesto que siguen operando el mismo número de editoriales, el grado de concentración del mercado editorial es de en la franja temporal que pretendemos analizar (2006 hasta 2015) es la siguiente:

Tabla 5. Cálculo de concentración con la regla de la inversa		
AÑO	REGLA DE LA INVERSA DE NÚMERO DE EDITORIALES	RESULTADO
2007	1 entre 3524	0.00028
2008	1 entre 3427	0.00029
2009	1 entre 3564	0.00028
2010	1 entre 3473	0.00029
2011	1 entre 3387	0.00030
2012	1 entre 3086	0.00032
2013	1 entre 3086	0.00032
2014	1 entre 3109	0.00032
2015	1 entre 2963	0.00034

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 1)

¹¹ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) *Panorámica de la edición española de libros 2015*. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/ImageServlet?img=C-20784.jpg> [Consultado 17-04-2017]

A través de los datos presente, ya podemos avanzar que, dado el gran número de editoriales en España existentes durante este periodo de 8 años analizado, el grado de competencia entre ellas es muy fuerte, y por los valores obtenidos, parecería razonable afirmar que nos encontraremos en un mercado de competencia perfecta (ya que en todos los periodos, el valor obtenido ha sido prácticamente 0).

Mediante este cálculo primigenio y sencillo de las concentración del mercado (entendiendo por mercado al total de empresas que operan en España), observamos que, año tras año, el número de partícipes en el sector ha ido progresivamente decreciendo, ya que en el año 2008 (año de inicio de la crisis económica mundial), el mercado editorial español presenta un índice de 0.00028, y va creciendo lentamente, llegando a alcanzar un índice 0.00032 en el año 2012 y, llegando finalmente el mercado a obtener un índice de concentración de 0,00034 .

Este regla de la inversa de empresas, a pesar de ser gran utilidad práctica, no es una medida de análisis del grado de concentración fiable, puesto que esta regla de cálculo únicamente atiende al número de operantes de un sector, y no reparando en el otro factor que es esencial y teniendo en cuenta a la hora de la determinación del grado de concentración, que son las diferencias estructurales de las empresas competidoras, siendo preceptivo el continuar con nuestro estudio del grado de concentración del sector a través de otros índices más idóneos para ello.

Esta limitación de esta índice responde a la regla general básica de que, **a medida que es menor el número de empresas competidoras, mayor es la concentración de un sector**. A causa de ello, si utilizásemos los resultados obtenidos, en la observancia de su gran proximidad a valores tan cercanos a 0, determinaríamos de forma errónea (tal y como demostraremos posteriormente) que este sector editorial es un mercado de competencia perfecta, cumplidor de las características ya enunciadas al principio, donde las empresas apenas tienen libertad para incidir de forma significativa en sus precios.

En base a estas limitaciones de esta regla tan general, no es posible realizar un estudio de concentración en condiciones, puesto que el empleo de esta regla enunciada presenta diversas limitaciones, entre las cuales, además de no considerar el tamaño relativo de las empresas (y otras variables que marcan diferencias de ventaja competitiva en un mercado), **no satisface el criterio de transferencia**.

En indispensable conocer este principio de transferencia (puesto que los próximos índices de concentración que emplearemos en nuestro “mercado simbólico” de las cinco editoriales lo cumplen). Este principio fue enunciado por los economistas Hannah y Kay (1977), al afirmar que la concentración debe aumentar si el porcentaje de una empresa incrementa a costa de la otra.

Dada la generalidad y las carencias de esta regla, para asegurar la correcta consecución de nuestro objetivo de análisis del “mercado simbólico” elegido, es fundamental el cumplimiento de nuestros futuros cálculos de las características propias (y deseables) de los índices de concentración, a saber: ¹²

- Deben de tener facilidad en su cálculo.
- Su resultado debe presentar independencias respecto del tamaño del mercado.
- Debe de estar comprendido en el intervalo $[0,1]$ (siendo 0 el índice extremo obtenido para una situación de competencia perfecta y 1 el índice para situación de monopolio).

Conociendo las bases necesarias para nuestro estudio, procedemos al uso de índices de concentración para las cinco empresas enunciadas, conociendo así como queda repartido el sector editorial, medido por el valor añadido presente de cada una de ellas en la franja temporal deseada.

Para poder proceder correctamente en los siguientes índices, hemos de emplear **cuotas de mercado** derivada de las ventas totales registradas en el sector de las editoriales (libros y ediciones vendidas en el país).

Por ello, procedemos a recoger las ventas (datos obtenidos en las estadísticas e informes de la FGEE) y al cálculo de la cuota de mercado individual de cada una de nuestras empresas seleccionadas (mercado simbólico) en todos los años de franja temporal a analizar (2008 a 2015). ¹³

¹² Machado M. (UC3M). *Introducción a la Economía Industrial*. Disponible en: [http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20\[Compatibility%20Mode\].pdf/](http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20[Compatibility%20Mode].pdf/) [Consultado 16-04-2017]

¹³ Federación General de Editores Españoles (2016) *Sector editorial del libro Español/Datos estadísticos*. Disponible en <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php> [Consultado 17-04-2017]

Tabla 6. Venta total de libros editados en España (EUROS) por año	
2008	367460 (miles)
2009	329830 (miles)
2010	302631 (miles)
2011	286462 (miles)
2012	280251 (miles)
2013	246345 (miles)
2014	226590 (miles)
2015	225277 (miles)

Fuente de datos: FEDERACIÓN GENERAL DE EDITORES ESPAÑOLES

¿Cómo calculamos la cuota de mercado de una empresa? ¹⁴

CUOTA DE MERCADO	$\frac{\text{Unidades vendidas por la empresa en el mercado}}{\text{Total de unidades vendidas en el mercado}}$
-------------------------	---

A partir de los datos recogidos en una tabla Excel, calculamos la cuota de mercado, empleando con ello los datos recogidos y expuestos en el presente proyecto:

- Venta total de los libros editados en España en la franja temporal (como numerador)
- Venta de libros de cada editorial española vendidas en la franja temporal (como denominador)

Tabla 7. Cuotas de mercado en la franja temporal (en porcentaje)								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
ANAYA	22,46	23,91	23,81	26,11	24,07	22,19	23,57	27,16
SANTI LLANA	37,33	41,15	42,27	47,32	46,68	45,46	50,16	59,99
VICENS VIVES	3,09	3,73	3,60	4,34	4,65	4,42	4,30	5,55
S.M	1,04	1,21	1,04	0,59	0,38	2,01	0,36	0,38
BRUÑO	6,41	6,76	6,50	6,56	5,75	6,09	5,28	4,54

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2)

¹⁴ Domínguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S. 2007. *Métricas del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

4.2. Ratio de concentración (RC)

En este apartado, vamos a trabajar con el ratio de concentración (o Índice de concentración de las mayores empresas). Este índice es el más común y utilizado en los estudios de mercado, se traduce como el **sumatorio de las cuotas de mercado de las mayores empresas (N) de un sector/mercado determinado**. Este índice se construye ordenando las empresas de mayor a menor según su grado de participación.

Ratio de concentración (RC)	$C_r = \sum_{i=1}^n (\alpha_i)$
------------------------------------	---------------------------------

* Donde α_i es la cuota de mercado de las empresas dominantes del sector.

Es necesario volver a incidir que las cinco editoriales elegidas en nuestro mercado simbólico está conformado por las empresas más relevantes (a nivel de tamaño empresarial medido en términos de empleo) en el panorama nacional.

Esclarecemos además que C_m determina el número de empresas (dominantes o de mayor tamaño empresarial). Se denotan como C1, C2, C3, C4... respectivamente.

Dado que hemos 5 empresas notorias en España (principalmente, por sus elevados índices de ventas en el país y por su envergadura empresarial, medida en términos de empleo), trabajaremos bajo un **estudio de C_5 en el ratio de concentración**.

Mediante la tabla calculada en Excel (Anexo 2), documento denominado “Cuota de mercado”, calculamos el ratio de concentración (RC), expresado en la siguiente tabla:

Tabla 8. Evolución del Ratio de Concentración del mercado simbólico								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
R.C	0,7033	0,7677	0,7721	0,8491	0,8152	0,8018	0,8366	0,9766

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2).

A modo de conclusión del Ratio de Concentración (RC), destacamos que una crítica a este método de cuantificación es la no adaptabilidad de los cambios en la estructura de mercado, cuando tratamos la afectación en las empresas pequeñas.

A partir de los valores obtenidos en el cálculo de los ratios de concentración (RC),

hemos creado el siguiente gráfico. Visualmente, observamos que el ratio de concentración del sector de las editoriales (representado por nuestro mercado simbólico) ha ido progresivamente creciendo.

Gráfico 4.Evolución del Ratio de Concentración del mercado simbólico (C5)

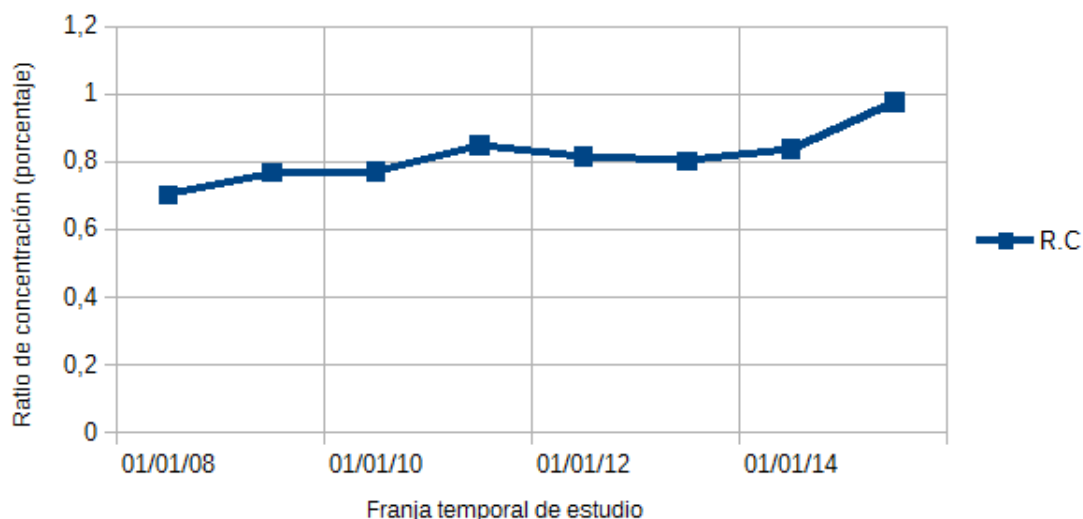


Gráfico de elaboración propia. Anexo 2

¿Qué nos indica el presente ratio de concentración?

A través de todos los valores obtenidos en este ratio, observamos que, en todos los años comprendidos en nuestra franja temporal de estudio, los índices de concentración poseídos por las cinco empresas en conjunto, son mayores a un 70% (concretamente, pasando de un 70,33% en 2008 a un 97.66% en el año 2015).

Si unimos la información que nos proporciona este ratio (es decir, que el índice de concentración, en base al poder de mercado poseída por estas cinco empresas, ha ido aumentando) al hecho de que, progresivamente, hay menos competidores y empresas partícipes en este sector, llegamos a la conclusión de que **el sector de las editoriales está cada vez más dominado por las empresas que poseen una gran envergadura empresarial** (defendida en años de experiencia en el mercado, gran número de trabajadores operando en ellas, centros productivos dependientes, etc.).

El grado de concentración (o atomización de mercado), por lo tanto, ha ido creciendo paulatinamente en nuestra franja temporal de estudio, cumpliéndose la norma microeconómica, **un mercado estará más concentrado mientras menor sea el número de empresas**, y además, cumpliéndose que, dado el gran poder de mercado que presentan estas empresas en el sector, **no** nos hallamos ante un mercado de competencia

perfecta (tal y como se consideraba a priori si sólo se atendía al número de operantes), sino que, el sector de las editoriales españolas responde a un mercado de **oligopolio**, donde las cinco empresas conformantes de nuestro "mercado simbólico" conforman conjuntamente el 97% de las ventas de libros editados en el país.

Se cumple así, por ende, la afirmación que venimos defendiendo a lo largo de nuestro proyecto, **"mientras más concentrado es un mercado, más cercano al control monopólico se encuentra"**.

4.3. Índice de Herfindahl-Hirschman

Presentamos a este índice como una evolución al índice de Gini a la hora de cuantificar la concentración para cualquier actividad económica. Esta medida es la más empleada a la hora de analizar las actividades de índole industrial, ya que este indicador es de gran utilidad para las políticas económicas; política que, normalmente, presenta como objetivo el conseguir el incremento del nivel de competencia en los mercados. A la hora de hablar de concentración empresarial (fusiones y adquisiciones de empresas), la obtención de medidas adecuadas del nivel de concentración en los mercados es un factor clave en términos de política económica.

Aclarada la utilidad del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), determinamos que dicho índice de concentración muestra el número de participantes y su posición en el mismo. En efecto, dicho índice de concentración será mayor cuanto menor sea el número de participantes en dicho mercado y cuanto más desiguales sean sus participaciones.¹⁵

El presente índice se obtiene a través de la sumatoria del cuadrado de las cuotas de mercado (siendo n las cinco empresas del mercado simbólico y S_i sus cuotas de mercado):

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

El primer paso, para calcular el índice en cuestión, recalculamos las cuotas de

¹⁵ Hall M. y Tideman N. 1987. "Measures of concentration". *American Statistical Association Journal*, 20 de junio, pp. 162-168.

mercado de nuestras empresas obtenidas anteriormente, elevándolas al cuadrado.

Tabla 9. Evolución de las cuotas de mercado al cuadrado (en porcentaje)								
	31/12/ 2008 Mil €	31/12/ 2009 Mil €	31/12/ 2010 Mil €	31/12/ 2011 Mil €	31/12/ 2012 Mil €	31/12/ 2013 Mil €	31/12/ 2014 Mil €	31/12/ 2015 Mil €
ANAYA	5,04	5,72	5,67	6,82	5,79	4,92	5,56	7,37
SANTI LLANA	13,04	16,93	17,87	22,39	21,79	20,67	25,16	35,99
VICENS VIVES	0,10	0,14	0,13	0,19	0,22	0,20	0,18	0,31
S.M	0,01	0,01	0,00	59,00	0,00	0,04	0,00	0,00
BRUÑO	0,41	0,46	0,00	0,43	0,33	0,37	0,28	0,21

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2).

Ya obtenidos los cuadrados de las cuotas de mercado, procedemos al sumatorio de los valores anuales de la franja temporal, siendo por los tanto los índices Herfindahl-Hirschman los recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 10. Índices de Herfindahl-Hirschman del mercado simbólico								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
(HHI)	0,1950	0,2326	0,2367	0,2983	0,2813	0,2620	0,3118	0,4388

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2)

Siguiendo el hilo conductor del ratio de concentración, se vuelve a demostrar a través de esta medida la regla de que **“a mayor grado del índice (HHI, en este caso), mayor nivel de concentración existirá en un mercado, y mayor será el poder de mercado de las empresas operantes que presentes ventajas competitivas relevantes”**.

A medida que este valor se aproxime a cero, nos encontraremos con mercados menos concentrados, y por lo tanto, con mayor número de empresas operantes y menor nivel de influencia. Suele considerarse que en torno al valor 10.000 estaríamos hablando de una situación de monopolio.

Para realizar el posterior análisis de nuestros Índices H-H de nuestro mercado simbólico, pasamos nuestros valores a porcentaje para proceder con mayor facilidad.

Tabla 11. Índices de Herfindahl-Hirschman del mercado simbólico en porcentaje								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
(HHI)	19,50	23,26	23,67	29,83	28,13	26,20	31,18	43,88

A través de los datos obtenidos en el HHI (tabla 10), determinamos de modo genérico que las editoriales compiten en un sector de oligopolio, ya que los valores obtenidos (expresados en puntos porcentuales) superan a la cifra del 20% (situación que se produce monopolio de mercado). Este hecho es perceptible a simple vista, puesto que el índice aumenta desde al año 2008 (de 19.5 puntos) hasta el 2015, en 43,88 puntos.

Es necesario reseñar que dicho índice presenta ciertas limitaciones, dado que, en la práctica, el índice HH es poco sensible a valores relativamente pequeños (participaciones de las pequeñas empresas en la producción total). Sin embargo, para nuestro estudio será de gran utilidad para obtener una bien estimación de concentración, dado que estamos tratando con las participaciones más grandes (es decir, parte significativa de la producción generada por las empresas con mayor importe neto de cifra de negocios en el sector de la actividad editorial).

A través de estos valores del Índice de Herfindalf- Hirschman (HHI), llegamos a la misma conclusión de la obtenida con el Índice de Concentración. Podemos observar analíticamente a través de esta medida que este sector editorial está (en cierta medida) **más concentrado cada año**, (concretamente, desde el inicio de la recesión económica), por el **descenso correlacionado con el número de participantes** en este sector en este sector (las editoriales han ido abandonando esta actividad desde 2008), y esto, ha llevado al aumento del poder de nuestras cinco empresas relevantes en el mercado, conformando así una situación de oligopolio. El grado de concentración, por tanto, ha crecido paulatinamente en nuestra franja temporal de estudio, llegando a alcanzar en el año 2015 un grado de concentración del 43,88%.

Gráfico 5. Evolución del HHI en el sector

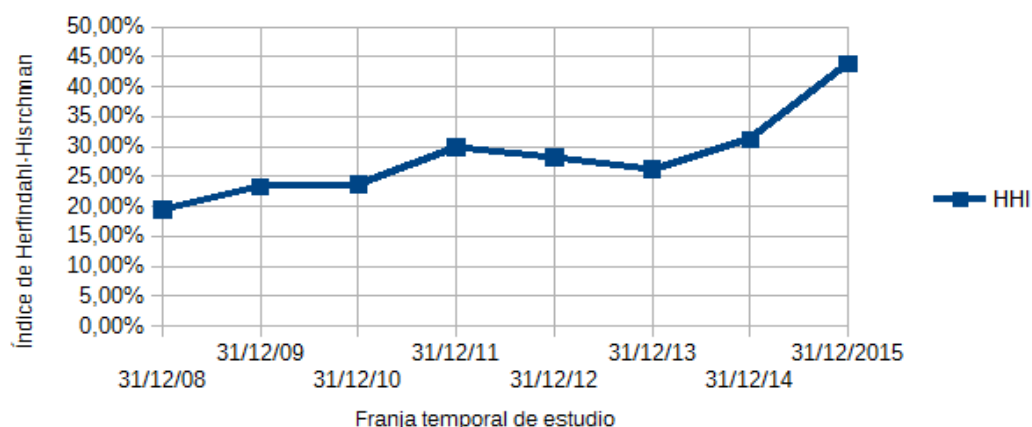


Gráfico de elaboración propia. Anexo 2

A través de los datos obtenidos en el HHI anteriormente (grados del 19,50% en el 2008 al grado de 44,88% de concentración), determinamos que, a medida que factores externos en nuestro país han ido sucediendo (crisis económica, legislaciones de reforma educativa, etc.), las empresas han ido aumentando su nivel de competencia y los beneficios procedentes de la actividad editorial han ido disminuyendo progresivamente.

4.4. Regla del número equivalente; interpretación de HHI

Llegados a este punto de estudio, cabe preguntarse, ¿qué interpretación adicional nos proporciona el índice de Herfindalf- Hirschman?

Este índice nos permite ahondar en un examen de mercado en profundidad, siendo posible conocer mejor el grado de concentración a través del **número equivalente (n^*)**, dato que nos viene a expresar la **cantidad de empresas de igual tamaño que darían lugar a una industria de grado de concentración H** que hemos obtenido previamente.

Si nuestro mercado simbólico está compuesto por cinco empresas, y mediante nuestro análisis temporal, hemos podido observar cómo se reparten la cuota de mercado en cada año y de qué forma queda conformada el nivel de concentración del sector (obteniendo así nos determinados HHI), es hora de realizar una interpretación más sencilla, pudiendo conocer cuántas empresas de un mismo tamaño (medido por este número equivalente) darían lugar a un nivel de concentración (HHI) presente de nuestras cinco empresas más fuertes en cada año. Dicho valor (n^*) es definido analíticamente como:

$$(n^*) = \frac{1}{HHI}$$

A partir de los valores hallados en la tabla 10, procedemos al cálculo del número equivalente:

Tabla 12. Cálculo del número equivalente (n*)								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
HHI	0,1950	0,2326	0,2367	0,2983	0,2813	0,2620	0,3118	0,4388
(n*)	5,12	4,29	4,22	3,35	3,55	3,81	3,21	2,28

Tabla de elaboración propia: Anexo 2.

Estos números equivalentes hallados para cada año expresan el número (óptimo) de empresas que deberían de competir bajo un nivel de concentración dado. **¿Qué dato relevante es extraído de estos valores (atendiendo a la franja temporal)?**

Es perceptible a través del número equivalente que, según un determinado nivel de concentración (HHI), el número de empresas competidoras de igual tamaño empresarial está **disminuyendo cada año según aumenta el nivel de concentración del sector editorial (HHI)**, por lo que, progresivamente, **las diferencias** (medida en magnitud de tamaño) entre las editoriales en nuestro mercado son cada vez **más notables**.

Por tanto, a medida que el grado de concertación va aumentado (medidas por HHI), cada vez habrá menos empresas de igual envergadura empresarial que sean capaces de competir ante el alto poder de mercado que ostentan las cinco empresas de estudio.

En base a la composición de nuestro mercado simbólico de cinco empresas, de las cuales, se ha obtenido un determinado nivel de concentración en los años de estudio, es perceptible que, incluso las diferencias entre ellas cinco están aumentando en la magnitud de crecimiento empresarial a medida que aumenta la concentración de mercado (hecho ya fue adelantado con la evolución del importe neto de la cifra de negocio. Gráfico 3.)

Gráfico 6. Evolución de diferencias de tamaño entre empresas

Según un nivel de concentración dado (HHI)

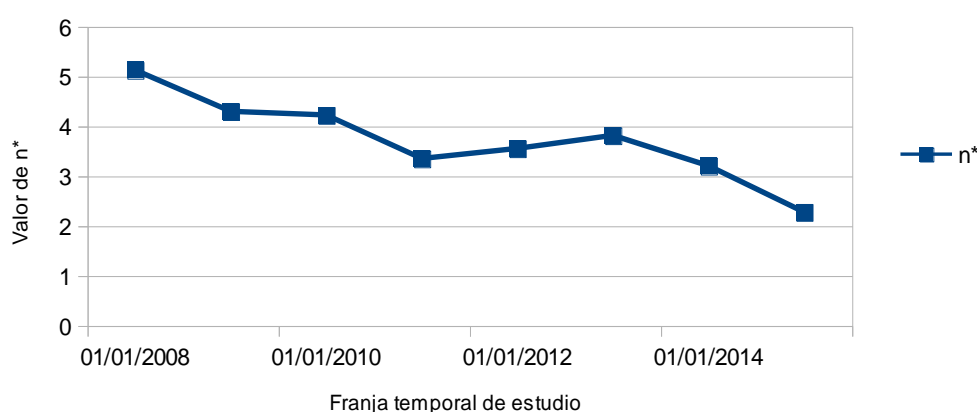


Gráfico de elaboración propia. Anexo 2

A modo de reseña, destacamos que el HHI es un índice comúnmente empleado por las autoridades estatales para medir la concentración y asegurar que el correcto funcionamiento del mercado, evitando así la práctica de acciones anticompetitivas por parte de las empresas, prácticas que limitan y anulan la competencia.

Destacamos por lo tanto que es esencial la regulación estatal para evitar prácticas anticompetitivas, y dado el fuerte grado de competitividad presente entre estas editoriales más fuertes del mercado, *la única práctica anticompetitiva posible por parte de ellas es la colusión o los acuerdos de precios.*¹⁶

Para penalizar este tipo de prácticas, es necesario acudir a la Ley Nacional 15/2007, de Defensa de la Competencia (LCD), normativa reguladora nacional de la defensa de la competencia, incardinada Derecho comunitario de la competencia, aplicado mediante el Reglamento (CE) nº 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, para la publicación de las normas de competencia previstas en los artículos 101 y 102 del TFUE.¹⁷

Gracias a este índice HHI, las autoridades europeas pueden velar por el correcto funcionamiento de mercado, evaluando el poder de mercado de las entidades que ejerzan un grado relevante de obstaculización a este buen funcionamiento mediante concentraciones colusorias (tanto verticales como horizontales).

¹⁶ Resico, M. F. 2011. *Introducción a la Economía Social de Mercado. Parte II. Edición latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial K. Adenauer Stiftung

¹⁷ Gallego Sánchez, Esperanza. 2016. *Derecho Mercantil. Parte Primera*. Madrid: Tirant loBlanch.

Hacemos hincapié en este dato para comprender la labor realizada reciente por autoridades nacionales de control, quienes han procedido a realizar en este año presente (2017) en el mes de Marzo a una investigación ante la sospecha de **posibles acuerdos o prácticas concertadas** entre distintas entidades ante la coordinación de políticas comerciales que han podido promover cambios en las tendencias en las editoriales de referencia para los libros de texto de los distintos centros educativos no universitarios en España”.¹⁸

Los días 28, 29 y 30 de marzo se han efectuado visitas domiciliarias e varias de las editoras. La inspección ha sido el paso previo al proceso de investigación de las supuestas conductas anticompetitivas. Aunque no se han incoado procesos formales, el regulador incluye las prácticas de las editoriales en los supuestos de cártel, que supone **una infracción muy grave de la competencia** y que podría suponer multas de hasta el 10% del volumen de negocios total de las empresas infractoras.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha propuesto a las editoriales infractoras la posibilidad del acogimiento al “Programa de Clemencia”, programa que permite a las empresas autoras de determinadas prácticas prohibidas (en especial, a las pertenecientes a los cárteles) reducir el importe de la multa (o incluso beneficiarse de la exención) si se arrepienten de su conducta y aporten elementos de prueba que posibiliten a la CNMC su detección.

En el grupo de entidades que se han investigado en el anterior mes de Marzo (todas vinculadas en la asociación ANELE) destacan tanto editoriales de índole privada como pública. Las editoriales que están siendo investigadas por la Comisión son **Oxford University Press España** (filial española de Oxford University Press), el grupo salesiano Editorial Edebé, grupo SM, Editorial Bruño, Grupo Anaya y Editorial Santillana (siendo éstas cuatro últimas editoriales partes integrantes de nuestro mercado simbólico de estudio por ser las editoriales más relevantes en cuanto en términos de ventas en el país).

En España, el grupo ANELE, que integra a las principales editoriales del país es un poderoso lobby. Controla la venta de 46 millones de libros de texto, para un total de

¹⁸ De la Balsa, M. (2017) “Las trampas de las editoriales de libros de texto, al descubierto”, *Diario Estrella Digital*, martes, 18 de abril de 2017. Disponible en : <http://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/trampas-editoriales-libros-texto-descubierto/20170331172430316969.html> [Consultado 20-04-2017]

ocho millones de alumnos no universitarios. El gasto medio por alumno es de 102,96 euros. Una cantidad que alcanza el escándalo de 124,37 euros por alumno en el caso de la educación primaria.

La reforma de la ley de educación ha suscitado muchas declaraciones acerca del coste que ésta iba a suponer para las editoriales, que incluso han protestado públicamente por la decisión de algunas Comunidades Autónomas de no renovar los libros tras la aprobación del Real Decreto 126/2014 (currículo básico de la Educación Primaria) y actual Ley educativa de la LOMCE.

Las editoriales, ante los cambios políticos acometidos en la educación, han presentado quejas acerca de lo que ellas denominan como “políticas inciertas”, políticas por las que están sufriendo "perjuicios económicos evidentes", ya que imponen restricciones de ventas en sus propios productos, bloquean el cambio de libros y destruye la libertad de educación. Esta amenaza económica de política incierta se produce a pesar de que el aumento de precios de los libros de texto ha sido en los últimos años superior al del conjunto de libros y por encima del IPC. Las editoriales se reconocen a sí mismas un margen bruto de un 8% por libro de texto editado.

4.4. Índice de dominación (I.D)

Como última medida de concentración a emplear en el análisis de concentración emplear, vamos a proceder al uso del índice de dominación (o dominancia).

Este índice fue acuñado por primera vez por el economista mexicano Pascual García Alba, y a través de se mide el valor de dominación de un mercado por las empresas más grandes que opera en él, y queda definido como el **promedio de las participaciones de cada empresa en la concentración de la producción.** ¹⁹

$$ID = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{HHI^2}$$

Donde S_i representa las contribuciones de las empresas participantes del mercado simbólico (n, por lo tanto, es 5) y el Índice Herfindalf- Hirschman se eleva al cuadrado

¹⁹ Navarro España, J.L., Ocampo López, C.E. y Saumeth de las Salas, L.A. (2013) “Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de palma 1985-2005”, *Revista Tendencias. Facultad de Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño*, 14, pp. 147-162. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/Dialnet-ConcentracionYPreciosEnElMercadoMundialDeAceiteDeP-4722764.pdf> [Consultado 23-04-2017]

en el denominador.

Es preceptivo destacar que este índice de concentración se refiere a las contribuciones empresariales, factor que, generalmente, depende en gran medida del tamaño de cada empresa en relación con el tamaño de las demás competidoras.²⁰

Es por ello un índice mostrará el dominio claro de aquellas empresas que cuenten con una gran envergadura empresarial (medida en diferentes magnitudes, como trabajadores en plantilla, sedes productivas, ingresos derivados de actividad, etc.).

Este valor de dicho índice varía entre cero y diez mil, según corresponda a un mercado atomizado o monopolizado. Una vez explicado el funcionamiento de este índice, procedemos a su cálculo.

Se vuelve a incidir que, dado que nos hallamos en una situación de oligopolio en la que, en toda la franja temporal, ha habido un elevado número de partícipes en él, este índice de dominación será calculado de la misma forma en la que hemos venido procediendo hasta entonces, a través de los datos representativos de nuestro “mercado simbólico” de estudio, representado por las editoriales con mayor cuota de mercado de nuestro país.

En primer lugar, debemos de hallar las cuotas de participación de cada empresa, por lo que emplearemos los datos que ya fueron obtenidos previamente en la tabla 7 del proyecto, medida cuyos valores anuales eran:

Cuotas de mercado en la franja temporal (en porcentaje)								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
ANAYA	22,46	23,91	23,81	26,11	24,07	22,19	23,57	27,16
SANTI LLANA	37,33	41,15	42,27	47,32	46,68	45,46	50,16	59,99
VICENS VIVES	3,09	3,73	3,60	4,34	4,65	4,42	4,30	5,55
S.M	1,04	1,21	1,04	0,59	0,38	2,01	0,36	0,38
BRUÑO	6,41	6,76	6,50	6,56	5,75	6,09	5,28	4,54

²⁰ Comisión Federal de la Competencia de los Estados Unidos Mexicanos (2015) *Resolución por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación*. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5392185&fecha=14/05/2015 [Consultado 23-04-2017]

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2).

Procedemos a continuación a la obtención del denominador del Í.D, tras elevar el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) al cuadrado, paso realizado en la siguiente tabla; valores que conformarán el denominador de los índices de concentración:

Tabla 13. Índices de Herfindahl-Hirschman al cuadrado (en porcentaje)								
	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
(HHI) ²	3,80	5,41	5,60	8,90	7,91	6,86	9,72	19,25

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2).

Teniendo ya acceso tanto a los valores del numerador y el denominador del índice de dominación, procedemos a su cálculo en los años de la franja temporal de análisis.

Tabla 14. Índices de Dominación anuales del sector editorial								
I.D	31/12/ 2008	31/12/ 2009	31/12/ 2010	31/12/ 2011	31/12/ 2012	31/12/ 2013	31/12/ 2014	31/12/ 2015
ANAYA	5,91	4,42	4,25	2,93	3,04	3,23	2,42	1,41
SANTI LLANA	9,82	7,61	7,55	5,32	5,90	6,63	5,16	3,12
VICENS VIVES	0,81	0,69	0,64	0,49	0,59	0,64	0,44	0,29
S.M	0,27	0,22	0,19	0,07	0,05	0,29	0,04	0,02
BRUÑO	1,69	1,25	1,16	0,74	0,73	0,00	0,54	0,24

Fuente: Elaboración propia en Excel (ANEXO 2)

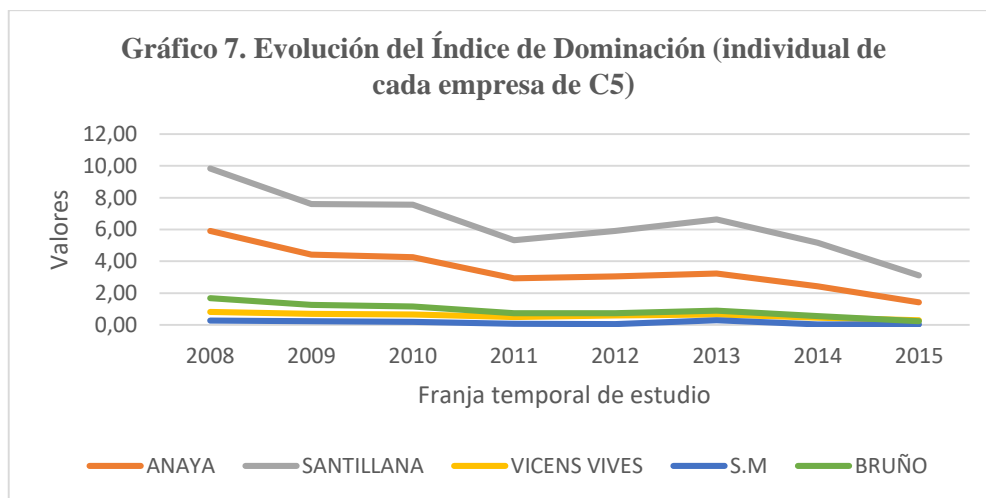


Gráfico de elaboración propia. Anexo 2

La misma conclusión es obtenida a través del Í.D que las anteriores medidas empleadas. Analíticamente, se observa que dentro el sector editorial está (en cierta medida), las empresas más relevantes del sector están comenzando a perder poder de mercado cada año.

A pesar que nos encontramos bajo un estudio C_5 de las empresas que más cifra de negocio obtienen anualmente de su actividad editorial, ni siquiera éstas son capaces de tener un índice de dominación relevante en el sector.

¿Cómo es posible que este mercado oligopolístico esté progresivamente menos dominado el mercado por las empresas más grandes (C_5), si cada vez hay menos empresas competidoras?

Este hecho se explica a que los beneficios obtenidos por las empresas (de forma individual) no han ido en aumento a la par junto con el crecimiento del grado de concentración (habiendo crecido este último en mayores términos que el primero, dada la progresiva salida de editoriales competidoras del mercado.

La consecuencia de que el crecimiento de ambos factores no haya sido simultáneo reside en que la cifra de negocios se ha visto considerablemente afectada por los factores exógenos mencionados al principio (la crisis económica, la creación del e-book y la nueva reforma educativa de préstamo de libros), acarreando consecuencias negativas al crecimiento de las empresas (gráfico 3), mientras que el grado de concentración del mercado editorial ha ido aumentado anualmente, conllevando a que el mercado, progresivamente, esté menos dominado en general por las empresas líderes (a pesar del mantenimiento de sus posiciones competitivas).

A través del estudio simultáneo de los índices de dominación anuales obtenidos y el número equivalente anual (basado en nuestro mercado simbólico), podemos determinar que, a medida que va creciendo el nivel de concentración de un mercado, el número de empresas competidoras de igual tamaño empresarial que pueden competir en un nivel de concentración dado **disminuirá progresivamente**, por lo que **las diferencias** (medidas en magnitud de tamaño) entre las editoriales españolas serán cada vez **más notorias**, provocando que el poder de mercado resida en las empresas que más tiempo llevan instaladas en el mercado y que cuentan con diversas ventajas competitivas (ventaja en costes, conocimiento en profundidad del mercado, buena imagen de marca, etc.) y la salida de forma paulatina del sector editorial de empresas que no puedan competir (en

términos de envergadura empresarial) contra Anaya, Santillana, Vicens Vives; situación que es extrapolable a las editoriales SM y Bruño, empresas quienes cada vez, se están alejando (en referencia a ingresos) de sus competidores más directos, perdiendo progresivamente cuota mercado, y que, si no reconducen su oferta hacia una percepción más atractiva para los consumidores de la lectura editada, finalmente, abandonarán el “mercado simbólico”; mercado concebido como la agrupación de editoriales de mayor envergadura económica y ventas del país.

5. Conclusiones. Evolución del mercado

Una vez hallados y calculados de forma matemática los índices de concentración, debemos usarlos como una hoja de ruta práctica para llegar la consecución de nuestro objetivo primordial de nuestro TFG, que es el otorgamiento de las respuestas que nos habíamos marcado al principio del proyecto:

1. ¿Cómo se distribuye el poder en el sector de las editoriales?

Al haber demostrado analíticamente a través de los índices de concentración que nos encontramos ante un mercado oligopolístico, determinamos que el poder de mercado se distribuyen entre las empresas que más tiempo llevan situadas en el sector editorial y que cuentan con ventajas competitivas diversas, ventajas con las que han podido alcanzar una fuerte envergadura empresarial.

Dado que el poder de dominancia, tal y como ha quedado patente, está disminuyendo también progresivamente conforme las ventas en el sector empeoran, hay empresas (como SM y Bruño) que perderán progresivamente cuota de mercado, conllevando pues a la consideración de nuestro mercado en un futuro, más que de un oligopolio, a un **duopolio** (donde las empresas con mayor poder de mercado serán Santillana y Anaya.

2. ¿Qué grado de concentración presenta el sector?

El grado de concentración, ante la progresiva salida de competidores y ante el fuerte poder de las empresas instaladas (ya analizadas en nuestro mercado simbólico), es muy fuerte, siendo por tanto **el sector editorial un sector altamente concentrado**.

3. *¿La relación entre el número de competidores y el poder de mercado está siempre correlacionada negativamente?*

Tal y como hemos demostrado en la elección de este sector de la actividad editorial, que un mercado esté integrado por numerosos competidores (como es nuestro caso), **no** implica necesariamente la inclusión de éste en un mercado de competencia perfecta obligatoriamente.

Es necesaria la observancia de cómo se distribuye el poder en el mercado y cómo son las cuotas de participación de cada empresa (respectivamente). Por lo tanto, queda patente que no siempre se cumple la relación negativa obligatoria de que “a mayor número de competidores, menor poder de mercado existirá por parte de las empresas”, puesto que, tal y como conviene recordar, el grado de concentración no sólo depende del número de operantes, sino también del tamaño empresarial.

4. *¿Es atractivo (a nivel estratégico) esta industria para futuros competidores?*

Podemos asegurar con certeza que, a nivel estratégico, el mercado de la actividad editorial **no es un sector atractivo para la entrada a nuevos competidores**, ya que, pese a la inexistencia de barreras económicas relevantes de entrada, las futuras editoriales habrán de competir en un mercado bastante concentrado contra editoriales ya afianzadas en el mercado, que cuentan con gran experiencia en él y que poseen una buena imagen de marca ante los consumidores, hecho que será realmente un verdadero reto empresarial para las futuras nuevas editoriales.

Gracias al estudio pormenorizado de las diferentes medidas de concentración tratadas, determinamos con contundencia que el sector de la actividad editorial está **más concentrado cada año**, (concretamente, desde el inicio de la recesión económica), y ha ido en ascenso a medida que los diferentes factores exógenos estudiados han ido apareciendo en el entorno, haciendo que descienda anualmente el número de empresas participantes en este sector en este mercado (pasando de 3472 editoriales activas en 2008, a 3019 en el 2014), y remodelando este mercado de figuras oligopolíticas a un mercado de duopolio.

6. Referencias bibliográficas

Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado. Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Públicas (2014) *Documento BOE-A- 2014-2222*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-2222> [Consultado 14-04-2017]

Armañanzas Sodupe, E. (2014) “Breve historia y largo futuro del e-book”, *Historia y Comunicación Social*, 18(6), pp. 22-23. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/44307-68448-3-PB.pdf> [Consultado 18-04-2017]

Arriagada, I. (2007) “Abriendo la caja negra del sector servicios en Chile y Uruguay”. En: Gutiérrez, M.A. *Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/gutierrez/03Arriagada.pdf> [Consultado 14-04-2017]

Comisión Federal de la Competencia de los Estados Unidos Mexicanos (2015) *Resolución por la que se da a conocer el método para el cálculo de los índices para determinar el grado de concentración que exista en el mercado relevante y los criterios para su aplicación*. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5392185&fecha=14/05/2015 [Consultado 23-04-2017]

De la Balsa, M. (2017) “Las trampas de las editoriales de libros de texto, al descubierto”, *Diario Estrella Digital*, martes, 18 de abril de 2017. Disponible en : <http://www.estrelladigital.es/articulo/espanha/trampas-editoriales-libros-texto-descubierto/20170331172430316969.html> [Consultado 20-04-2017]

Domínguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S. 2007. *Métricas del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Federación General de Editores Españoles (2016) *Sector editorial del libro Español /Datos estadísticos*. Disponible en <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php> [Consultado 17-04-2017]

Furió E. y Alonso M. (2008) “Concentración Económica. Algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida”, *Boletín económico del ICE*, 2947(4), pp. 47-52. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/dcart.pdf> [Consultado 20-04-2017]

Gallego Sánchez, Esperanza. 2016. *Derecho Mercantil. Parte Primera*. Madrid: Tirant loBlanch.

Grant, R.M. 2006. *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*.

Navarra: Thomson Civitas.

Hall M. y Tideman N. 1987. "Measures of concentration". *American Statistical Association Journal*, 20 de junio, pp. 162-168

Hannah. L y Kay. J. (1997) *Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the UK experience*. London: Editorial McMillan.

INE (2016) *Cifras de Población a 1 de enero de 2016 Estadística de Migraciones 2015. Adquisiciones de Nacionalidad Española de Residentes 2015*. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf> [Consultado 13-04-2017]

INE (2016) *Cuentas Económicas. Contabilidad Nacional Trimestral de España. Base 2010*. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp009&file=inebase&L=0> [Consultado 12-04-2017]

Machado, M. (UC3M) *Introducción a la Economía Industrial*. Disponible en: [http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20\[Compatibility%20Mode\].pdf/](http://www.eco.uc3m.es/~mmachado/Teaching/Industrial/1.2%20Medidas%20de%20Concentracion%20[Compatibility%20Mode].pdf/) [Consultado 16-04-2017]

Mankiw, G.N. 2012. *Principios de Economía. Sexta Edición*. Harvard University: Cengage Learning

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) *Panorámica de la edición española de libros 2015*. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/ImageServlet?img=C-20784.jpg> [Consultado 17-04-2017]

Ministerio de Educación. Cultura y Deporte (2014) *Un sector editorial robusto e internacional*. Disponible en: <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/industria-creativa/un-sector-editorial-robusto-e-internacional> [Consultado 13-04-2017]

Navarro España, J.L., Ocampo López, C.E., Saumeth de las Salas, L.A. (2013) "Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de palma 1985-2005", *Revista Tendencias. Facultad de Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño*, 14, pp. 147-162. Disponible en: <file:///C:/Users/p/Desktop/Dialnet-ConcentracionYPreciosEnElMercadoMundialDeAceiteDeP-4722764.pdf> [Consultado 23-04-2017]

Resico, M. F. 2010. *Introducción a la Economía Social de Mercado. Parte II. Política de Defensa contra la competencia. Edición latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial K. Adenauer Stiftung.

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). https://sabi.bvdinfo.com/version-201758/Search.QuickSearch.serv?_CID=1&context=14B8DXACGS8V6IT
[Consultado 15-04-2017]